

**MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMROH
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KBIH
AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
Guna memperoleh gelar sarjana S1 dalam ilmu
Dakwah dan komunikasi

Oleh:

ELHAM

NPM : 1641030260

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

**MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMROH
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KBIH
AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
Guna memperoleh gelar sarjana S1 dalam ilmu
Dakwah dan komunikasi

Oleh:

ELHAM

NPM : 1641030260

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr. Hj. Rini Setiawati, M. Sos. I
Pembimbing II : M. Husaini, ST. MT

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

ABSTRAK

Penelitian yang penulis lakukan mengenai Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing di KbiH An-Namirah Bandar Lampung. Penelitian ini untuk mengungkapkan dan membahas secara lebih mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing di KbiH An-Namirah Bandar Lampung.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Dsn juga penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Penelitian ini bersifat deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara objektif dari objek penelitian. Dan menggunakan metode observasi dan wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data.

Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya semua produsen menginginkan tercapainya tujuan. KBIH An-Namirah Bandar Lampung merupakan travel dibidang jasa haji dan umroh, tentunya memiliki tujuan untuk memajukan travelnya. KBIH An-Namirah juga mensosialisasikan program umroh kepada masyarakat dan ditambahnya jamaah pengajian yang banyak memanfaatkan pengajian yang di adakan dimasjid komplek dekat kantor An-Namirah yaitu di masjid AL-Ihsan perumahan BTN 2 Way Halim Permai dan jamaah pengajian ibu-ibu. Kelemahan yang dimiliki KBIH An-Namirah saat ini adalah jasa yang tidak dapat dibedakan dengan travel lain karena sama-sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh dengan relatif harga yang hampir sama. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh KbiH An-Namirah Bandar Lampung dapat dikatakan baik, hal itu ditandai dengan terealisasinya fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang terlaksana oleh pihak pengurus dari travel sehingga dapat bersaing dengan travel haji dan umroh yang lain.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Haji & Umroh, Daya Saing.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elham
NPM : 1641030260
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul **“Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Kbih An-Namirah Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2021
Penulis



Elham
NPM. 1641030260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA
HAJI DAN UMROH DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING DI KBIH AN
NAMIRAH BANDAR LAMPUNG**

Nama : Elham

NPM : 1641030260

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Pembimbing I

Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I

NIP. 197209211998032002

Pembimbing II

M. Husaini, ST.MT

NIP. 19781218009121001

**Mengetahui
Kepala Jurusan**

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag

NIP. 197206161997032002



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **"Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Di KBIH An-Namirah Bandar Lampung"** disusun oleh, **Elham NPM 1641030260**, Program Studi : **Manajemen Dakwah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munasosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : **senin, 25 Oktober 2021**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Hj. Suslina, M.Ag**

Sekretaris : **Rouf Tamim, M.Pd.I**

Penguji I : **Hj. Rodiyah, S.Ag, MM**

Penguji II : **Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I**

Penguji Pendamping : **M. Husaini, MT**

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Ttd. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.

NIP. 196104091990031002



MOTTO

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۖ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

(QS. Al-Imran (3) : 97)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku yang sangat kusayangi dan ku kasihi yakni Aby Abdul Hamid dan Mamah Sunaini, karena berkat usaha mereka dan didikan mereka sehingga penulis bisa sebesar dan setangguh sekarang.
2. Untuk kakak ku, Ani Iraya, Adi Irawan, Aryanti terimakasih atas kasih sayang dan telah mendoakan saya selama masa perkuliahan. Dan terimakasih untuk kakak ipar ku Sepriyadi dan Heri Yanto. Dan keponakan ku Valenza Anggara Jaya, Valira Romadona, Vaiz, Dan Aisyah Ayudhia Inara.
3. Untuk adik-adik ku, Daneli, Nadila, Bunga Lestari yang telah memberikan dukungan dan doa buat adin Elham semasa kuliah.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan serta pengamalan yang tidak bisa dilupakan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Elham. Lahir di Buring 25 Juni 1998. Sebuah desa kecil yang berada di Kecamatan Blambangan Pagar Kabupaten Lampung Utara yang penuh dengan cerita suka dan duka di dalamnya yang saat ini di kenal dengan desa buring kencana.

Penulis adalah anak ke Empat dari tujuh bersaudara dari pasangan suami istri yang bernama Abdul Hamid dan Sunaini.

Dasar pendidikan di SDN 5 Tanjung Iman pada tahun 2004-2010, SMPN 02 Abung Semuli dari tahun 2010-2013, dan di SMAN 02 Abung Semuli pada tahun 2013-2016. Kemudian pada tahun 2016–sekarang melanjutkan pendidikan ke Perguruan tinggi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Selama perkuliahan penulis mengikuti beberapa organisasi eksternal dan internal kampus antara lain, Ikam Lampura dan sedang menjabat sebagai Ketua Umum, Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Bandar Lampung Komisariat Dakwah pernah menjabat sebagai wakil sekretaris bidang Hubungan alumni dan pemberdayaan ummat (HAPU), Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) UIN Raden intan Lampung dan PC IPNU IPPNU lampura, folunter Relawan Literasi Lampung. penulis juga mendirikan bimbel dan Privat bernama Kaira Education, dan fokus untuk menjadi pengusaha.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan karunianya bagi seluruh umat di dunia. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta sahabatnya, keluarganya dan para pengikutnya sampai hari akhir tiba.

Berkat rahmat, inayah dan nikmat kemudahan dari Allah SWT, peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir perkuliahannya berupa Skripsi, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Keseluruhan penelitian karya ilmiah ini telah melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui pengantar ini peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bunda Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag, Bapak M. Husaini S.T, M,T dan Bapak Rouf Tamim M.Pd.i selaku Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan dan bendahara jurusan manajemen dakwah.
3. Bunda Dr.Hj. Rini Setiawati, M.Sos.I selaku Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan saran dan sumbangan pemikiran kepada peneliti sehingga tersusunnya skripsi ini.
4. Bapak M. Husaini S.T, M,T selaku Pembimbing II, yang dengan penuh ketelitian dan kesabaran dalam membimbing skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Dan terimakasih buat teman-teman seperjuangan Manajemen dakwah angkatan 2016 kelas D khususnya Riser Kamdesus, Rudiawan, syaidina ali, riski putriani, yuyun, resta, rika,siti alpiyah yang telah memberikan semangat dan banyak memberikan bantuan selama masa perkuliahan.
7. Terimakasih juga buat Pengurus DKM Al-Ihsan dan tim marbot yang sudah saya anggap seperti saudara saya sendiri yaitu Paksu Sodri, Kang

vani, Wahyu dan Syarif, serta Sejati Gustina, Umar Dan Jihan.

8. Terimakasih juga buat warek-warek ikam lampura baik senior, pengurus dan kader yang sudah memberikan dukungan dan doa buat saya selama di ikam lampura.

Bandar Lampung, september 2021
Peneliti,

Elham
NPM. 1641030260

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Kajian Relevan.....	7
H. Metode Penelitian	8
I. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

A. Manajemen Pemasaran	13
1. Pengertian Manajemen	13
2. Pengertian Pemasaran.....	13
3. Manajemen Pemasaran	16
4. Komunikasi Pemasaran	19
5. Strategi Pemasaran	21
6. Pemasaran dalam Perspektif Islam	24
B. Haji dan Umroh	26
1. Pengertian Haji dan Umroh.....	26
2. Jenis-jenis Haji	28
3. Hukum Haji dan Umroh.....	29
4. Rukun dan WAjib Beserta Umroh	29

5. Amalan-amalan Dalam Umroh	31
C. Daya Saing	32
1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing.....	33
2. Strategi Pemasaran Bersaing.....	35

BAB III GAMBARAN UMUM KBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG

A. Profil Lembaga KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung	37
1. Sejarah berdirinya.....	37
2. Visi, Misi dan Tujuan	38
3. Tugas dan Fungsi.....	38
4. Program Kerja	38
5. Program Bimbingan di Tanah Air	39
6. Program Bimbingan di Tanah Suci	41
7. Struktur Organisasi	43
B. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing	43

BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG

A. Analisis Data Penelitian	46
1. Manajemen Pemasaran	46
2. Fasilitas Layanan	51
B. Temuan Penelitian	56
1. Faktor Pendukung	56
2. Faktor Penghambat	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	61
B. Rekomendasi	61

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Penelitian yang akan penulis lakukan adalah berjudul “**Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing di KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung**”.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka kiranya perlu adanya diuraikan terlebih dahulu terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini, sehingga dengan adanya penegasan judul diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹

Manajemen pemasaran adalah mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi, menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²

¹Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada)* hal 5

²Philip kotler, *Dasar Dasar Pemasaran (Jakarta Prenhall indo)* hal 10

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran disebut sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian suatu program dalam perusahaan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran agar dapat memberikan keuntungan. Dimana keuntungan merupakan tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Biro Perjalanan Haji Dan Umrah adalah Suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan Ibadah Haji ataupun umrah sehingga mereka mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan paket paket mereka yang telah di sebutkan sebelumnya kepada para jemaah sebelum perjalanan.

Daya saing merupakan kemampuan atau strategi untuk bersaing dari suatu produk atau perusahaan atau industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan atau misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (*manufakturing*, lini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing, ada beberapa hal yang harus dijawab, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif) dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan.³

³Philip kotler , *Dasar Dasar Pemasaran (Jakarta Prenhall indo) 1997 hal 211*,

Berdasarkan penegasan istilah dalam judul di atas dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul ini suatu penelitian untuk mengungkapkan dan membahas secara lebih mendalam mengenai Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung. Dalam judul tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis Perencanaan, Penerapan dan Pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi..

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, yang presentase nya mencapai 85% dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat islam yakni rukun Islam. Rukun Islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum Islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji.

Haji dan umroh merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi muslim yang mampu, maka apabila orang yang mampu tidak melaksanakanya, maka berdosa apabila melaksanakanya mendapat pahala. Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci setiap tahun. Karena setiap tahun sebagian umat Muslim dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Adapun ibadah umrah

pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat Muslim untuk beribadah ketanah

suci setiap saat dan waktu, karena pada saat itu umat muslim datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Pada dasarnya tujuan pokok perjalanan haji dan umrah ada tiga hal, yaitu:

1. Mengerjakan haji , hukumnya wajib bagi yang mampu dan hanya sekali seumur hidup, adapun selebihnya itu sunnah. Mengerjakan ibadah haji hanya bisa dikerjakan pada musim haji sedangkan ibadah umrah bisa dikerjakan pada setiap waktu yang tidak terbatas.
2. Mengerjakan umrah, mengerjakan ibadah haji dan umrah terdapat perbedaan dan persamaan dalam waktu dan pelaksanaanya.
3. Melakukan ziarah, hukumnya sunnah. ziarah yang dimaksudkan adalah ketempat- tempat baik dijeddah, mekkah, madinah dan tempat-tempat lain yang bersejarah..
4. Allah berfirman dalam (QS Al Baqarah 2:196)

لِلَّهِ الْعُمْرَ وَالْحَجَّتُمُ أَوْ

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah”(QS Al Baqarah 2:196).

KBIH An-Namirah Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Dalam menjalankan usahanya KBIH An-Namirah Bandar Lampung harus mampu bersaing dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan.

Penerapan daya saing ini sangat ditentukan oleh pemasaran.⁴ Melalui pemasaran maka dapat ditentukan segmen pasar dalam menentukan target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar. Untuk pemasaran KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung menggunakan kebijakan pemasaran yaitu bauran pemasaran yang menggunakan salah satu manajemen pemasaran.

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umrah dan haji. Alasan penulis tertarik dengan penelitian KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung adalah ingin mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon jamaah. Pada dasarnya KBIH AN-NAMIRAH adalah sebuah biro jasa yang menjual jasa, karena itu KBIH AN-NAMIRAH harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon jamaahnya. Maka penulis tertarik mengangkat karya ilmiah yang berjudul: **“Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing di KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung”**.

C. FOKUS PENELITIAN

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisa hasil penelitian maka penelitian ini difokuskan pada Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung yang meliputi, manajemen pemasaran dan daya saing yang diberikan oleh internal maupun eksternal dari KBIH AN-NAMIRAH.

⁴ Kholilulrohman, *Jurnal Al-Balagh*, vol 2 no 2, h.234.

D. RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan batasan masalah yang ada, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

Bagaimana manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung dalam meningkatkan daya saingnya ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam permasalahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran biro jasa umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing. Hal ini dilakukan dengan cara memberi tambahan data empiris yang telah teruji ilmiah mengenai manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan bahan masukan bagi perusahaan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH.

G. KAJIAN RELEVAN

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dan penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang dibuat penulis lain, yaitu :

1. Penelitian yang berjudul “Reihan Risqullah Manggabarani, dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Strategi dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan P.T. Bilal Lazuardi Tour and Travel di Makassar, 2014. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target dan posisi pasar secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umrah di P.T. Medussa Multi Bussines Center Kabupaten Jeneponto Makassar.

2. Chahyu Reekha Ningsih, NPM 1441030045 Jurusan Manajemen Dakwah yang berjudul Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al-Ikhwan Bandar Lampung, tahun skripsi 2019.

3. Riski Handayani, NIM 50400113091prodi manajemen dakwah UIN Alauddin Makasar yang berjudul ”Manajemen Pemasaan Biro Jasahaji Dan Umroh (studi pada PT. Medusa Multi Buddines Centre Kabupaten Janeponto).”

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas penulis berusaha memberikan yang membahas tentang bagaimana manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh dalam meningkatkan daya saing di kbih an-namirah bandar lampung.

H. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Penelitian ini bertempat di KBIH An-Namirah. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH An-Namirah agar dapat bersaing.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara objektif dari objek penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan deskriptif eksploratif riset yang mengklarifikasikan data yang bersifat kualitatif.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menerangkan dan menggambarkan kondisi objek tentang manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH An-Namirah agar dapat bersaing.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber utama penelitian, dalam hal ini yaitu data-data yang bersumber dari Hj. Azizah Indraguru selaku ketua KBIH An-Namirah dengan melakukan wawancara antara

peneliti dengan narasumber agar memperoleh data mengenai manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH An-Namirah agar dapat bersaing.⁵

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan masalah Manajemen Pemasaran, serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang didapatkan dari perpustakaan yang ada di sekitar peneliti yang menjadi data sekunder untuk penelitian ini, guna untuk memperoleh data yang mengenai manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing.

2. Metode Pengumpulan Data

Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari:

a. Metode Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek. Pada penelitian ini pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga peneliti berada pada objek yang diteliti.

⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Baru, 2014) h. 7

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, khususnya manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing.

c. Metode Dokumentasi

Data sekunder (dokumentasi) adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (ke pustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian, khususnya manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing.

3. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Fenomena yang diteliti secara deskriptif tersebut dicari informasi mengenai hal-hal yang dianggap mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian. Analisis data merupakan proses memanipulasi data hasil penelitian sehingga data tersebut dapat menjawab pertanyaan

penelitian atau proses menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan.⁶

Teknik analisis yang digunakan deskriptif analisis, mencari gambaran yang sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH An-Namirah agar dapat bersaing yang terdiri dari:

- a. Manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing.
- b. Faktor yang mendukung dan menghambat manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH AN-NAMIRAH agar dapat bersaing.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini tersusun menjadi lima bab, yang mana satu sama lain berkaitan. Sebelum masuk ke dalam bab pertama, didahulukan dengan halaman sampul, halaman judul, dan daftar isi. Pada bab pertama atau pendahuluan berisi sub bab antara lain, penegasan judul, latar belakang, fokus penelitian dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Pada bab kedua atau landasan teori yang berisi kerangka teori yang berisi kerangka teori yang berkaitan dengan tema judul yaitu: Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh dalam meningkatkan daya saing di KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung. Pada bab ini ketiga atau deskripsi objek penelitian terdiri dari sub bab gambaran umum objek

⁶ Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012). H. 159

penelitian dan deskripsi penelitian sesuai dengan yang telah didapatkan oleh penulis.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti senimelaksanakan dan mengatur. Pengertian Manajemen menurut definisi beberapa ahli yang telah penulis simpulkan pengertian manajemen secara umum. Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian atau pengawasan. Dalam pengertian manajemen sebagai seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat, sedangkan Manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya.⁷

2. Pengertian Pemasaran

Suatu perusahaan dalam bidang apapun, baik yang berorientasi pada perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses individu dan kelompok itu akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan berdasarkan bisnis yaitu sebuah system dari kegiatan

⁷ Ely Yuniasih, *Pengertian Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gemilang, 2005), h.31.

bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.⁸

Pemasaran adalah satu proses yang menyatukan kemampuan sebuah organisasi dengan permintaan pelanggan atau pengguna. Ia mementingkan proses perhubungan dengan pelanggan dan mempunyai kesan terhadap setiap aspek organisasi dari penyelidikan produk yang sampai kepada proses penjualan.

Pada hakekatnya pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditujukan untuk mencapai keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/pelanggan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Dari beberapa istilah di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Pemasaran adalah proses penciptaan barang dan penawaran jasa kepada konsumen, sehingga terbentuk proses jual beli antara produsen dan konsumen untuk tercapainya tujuan dengan baik.
- 2) Dalam proses pemasaran dapat diketahui psikologis konsumen atau pelanggan, sehingga cocok dengan konsumen tersebut.
- 3) Pemasaran adalah langkah untuk membantu image, suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat konsumen.

⁸ Stanton, William, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.⁹

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan harus mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat

⁹Fenri Ismadi Uska, *Business Plan*, (Jakarta: 2010), h.45.

didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.¹⁰

Menurut Assauri Sofjan, mendefinisikan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹¹

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

¹⁰ Risqullah, Reyhan Manggabarani. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Peningkatannya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan Pt. Maktour Di Makassar* Skripsi. Makassar, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. 2014), h. 43.

¹¹ Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada), h. 81.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar Manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu.

3.Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran moderen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Sedangkan pendapat beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran yang kelihatanya berbeda meskipun sama seperti:

Lupiyadi, pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar,

pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen¹²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.¹³

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variable pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Dalam menentukan marketing mix, harus diuraikan terlebih dahulu dalam garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan marketing mix. Marketing mix merupakan sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas empat kelompok, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat) atau *Distribution* (distribusi).¹⁴

Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam marketing mix, yaitu :

a. Strategi Produk

Produk merupakan unsure terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh

¹²Lupiyoadi, hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. (Jakarta: Selemba Empat:2006), h. 5.

¹³Umar, husien. *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. (jakarta: Gramedia Pustaka 2003), h. 76.

¹⁴Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. (jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia : 2005), h. 24

bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk juga merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. *Price* (harga)

harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- 2) Memperpanjang masa kedewasaan produk.

- 3) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- 4) Mendorong penjualan produk

Jadi, Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses Manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁵

4. Komunikasi Pemasaran

Setelah perusahaan menghasilkan barang atau jasa lalu menetapkan harga dan menyalurkannya, maka muncul kegiatan lain yaitu menyebarkan informasi atau komunikasi kepada para calon konsumen bahwa barang atau jasa tersebut sudah tersedia di pasar, ini adalah suatu bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan memproduksi barang, menetapkan harga dan menyalurkan produk tidak akan ada gunanya apabila produk belum dikenal oleh calon konsumen. Promosi adalah pelaksanaan komunikasi yang digunakan oleh

¹⁵Nurul Fatimah. *Promosi Bisnis Travel Umroh Dan Strategi Pemasarannya*. (Jakarta ,PT. Erlangga: 2005), h. 56.

perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi agar terjadi pertukaran antara pembeli dan penjual.

Promosi terdiri dari upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau menerima ide dan pandangan tertentu. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat mengenai produk yang dihasilkan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli.

Komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu semua bentuk penyajian non personal dan ide promosi, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity*)

Yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Yaitu menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapa langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹⁶

5. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *Stratos* yang berarti Militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Sehingga tidak mengherankan pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan dan populer di lingkungan militer.

Dari segi etimologi (asal kata), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi–fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.

Menurut Karl Von Clausewitz seperti yang dikutip oleh Agustinus Sri Wahyudi mengatakan “strategi adalah suatu seni menggunakan suatu pertempuran untuk

¹⁶Danang Sunyanto. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus Dan Psikologi Bisnis*: Jakarta: 2013), h.100.

memenangkan suatu perang”. Sementara strategi menurut Din Syamsudin, strategi mengandung arti antara lain :

1. Rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan
2. Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.¹⁷

Menurut Hisyam Ali yang dikutip oleh Rafi’udin, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategi. Menurutnya, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia, dana dan beberapa piranti yang dimiliki.
2. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan yang dimiliki dan menyangkut aspek sebagaimana kekuatan. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar, hingga peluang yang sangat kecil pun dapat diterobos.
3. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Dari beberapa defenisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan tentang strategi, yaitu:

¹⁷Agustinus S. Yahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi* (Jakarta: Binaruapa Aksara, 1946), h. 34.

- a. Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Dalam menyusun strategi dibutuhkan perencanaan dan sasaran yang jelas dalam membangun kekuatan strategi organisasi.
- c. Untuk mencapai tujuan dari organisasi perlu merumuskan kebijakan dan strategi khusus yang dipilih.
- d. Strategi yang dipilih diimplementasikan oleh organisasi secara tepat dan mengevaluasi terhadap strategi tersebut.¹⁸

Pemasaran adalah satu proses yang menyatukan kemampuan sebuah organisasi dengan permintaan pelanggan atau pengguna. Ia mementingkan proses perhubungan dengan pelanggan dan mempunyai kesan terhadap setiap aspek organisasi dari penyelidikan produk yang sampai kepada proses penjualan.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada dua

Macam-macam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a). Menambah jumlah pemakai dan
- b). Meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi Kebutuhan Selektif

¹⁸Zaini hisyam, *Strategi Pembelajaran Aktif*, (Yogyakarta:Insan Mandiri, 2008), h. 53.

Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

- a). Mempertahankan pelanggan, misalnya:
 - 1). Memelihara kepuasan pelanggan;
 - 2). Menyederhanakan proses pembelian;
 - 3). Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek;
- b). Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - 1). Mengambil posisi berhadapan (*head-to heas positioning*)
 - 2). Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.¹⁹

6. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam Agama yang sangat luar biasa. Islam Agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam Agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah

¹⁹Ssofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Aksara: 2014),h.167.

(hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam Agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.²⁰

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan *Rasulullah Shallallahu ‘alaihiwasallam* seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslim ini merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab Islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nadadalam Ensiklopedia Adab Islam Menurut al-Qur’an dan Assunnah *Rasulullah Shallallahu ‘alaihiwasallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling rida.

Batil artinya menurut jalan yang salah. Bentuk-bentuk harta yang batil itu dalam perdagangan adalah, seperti:

- a. Korupsi
- b. Tidak sesuai mutu barang dagangan dengan harga penjualan yang tinggi, sehingga merugikan si pembeli.
- c. Mengurangi mutu barang dengan harga barang yang mutunya bagus.

²⁰ Akmal Aziz, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*.
 “<https://akmalazizwordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>” (15 November 2020)

Di samping menjauhkan diri dari memakan harta dengan cara batil, janganlah terjadi pembunuhan, tegasnya jangan membunuh karna sesuap nasi. Sesungguhnya Allah amat sayang kepadamu, karena itulah Allah menyuruh mengatur dalam mencari harta dengan cara baik, dan Allah melarang membunuh diri kamu baik orang lain apalagi diri kamu sendiri. Apabila kamu tidak mengikuti peraturan yang sudah dijelaskan Allah, masyarakatmu akan kacau, rampok merampok, serta kecurangan akan terjadi. Tuhan sayang kepadamu, tuhan tidak senang kamu kacau. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahuwata'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau di angkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahuwata'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan.

Pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik,

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

B. Haji dan Umrah

1. Pengertian Haji dan Umrah

Haji adalah salah satu rukun Islam yang lima. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan bagi kaum muslim yang mampu secara material, fisik, maupun keilmuan dengan berkunjung ke beberapa tempat di Arab Saudi dan melaksanakan beberapa kegiatan pada satu waktu yang telah ditentukan yaitu pada bulan Dzulhijjah. Secara etimologi (bahasa), Haji berarti niat (*Al Qasdu*), sedangkan menurut syara' berarti niat menuju Baitul Haram dengan amal-amal yang khusus. Tempat-tempat tertentu yang dimaksud dalam definisi diatas adalah selain Ka'bah dan Mas'a (*tempatsa'i*), juga Padang Arafah (*tempat wukuf*), Muzdalifah (*tempat mabit*), dan Mina (*tempat melontar jumrah*).

Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu adalah bulan-bulan haji yaitu dimulai dari Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah tertentu ialah *thawaf*, *sa'i*, *wukuf*, *mabit* di Muzdalifah, *melontar jumrah*, dan *mabit* di Mina.

Umrah adalah berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunahkan bagi muslim yang mampu. Umrah dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tgl 10 Zulhijah dan hari-hari Tasyrik yaitu tgl 11,12,13 Zulhijah. Melaksanakan Umrah pada bulan Ramadhan sama nilainya dengan melakukan Ibadah Haji (Hadis Muslim).²¹

Umrah diambil dari *'itimar*, artinya berjarah. Secara istilah Umrah berarti menjiarahi Ka'bah untuk beribadat kepada Allah dengan memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan wajib-wajibnya. Tetapi, berbeda dengan ibadah haji, Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik di dalam bulan haji atau sebelum maupun sesudahnya.

Mengenai hukum Umrah para ulama berbeda pendapat. Imam Ahmad dan al-Syafe'i berpendapat bahwa hukum Umrah adalah wajib. Sedang ulama malikiyah dan hanafiyah mengatakannya *sunat mu'akkad*.

Ahmad dan al-Syafeti berpendapat bahwa *amar* (perintah) di dalam ayat itu adalah untuk wajib. Sedang ulama malikiyah dan hanafiyah menafsirkan bahwa amar tersebut adalah untuk sunat mu'akkad.

Mengenai bilangan Umrah, para ulama yang menyatakan wajib itu sependapat bahwa wajibnya hanya sekali seumur hidup, seperti halnya dengan ibadah haji. Tetapi, memperbanyak Umrah termasuk amalan yang sangat besar dan utama, lebih-lebih dalam bulan Ramadhan.

²¹Erwandi. *Petunjuk Haji Dan Umrah*, (Depag Sul-Sel, 2010), h. 20.

Pengertian ibadah umrah adalah berkunjung ke Baitullah, melakukan *thawaf* dan *sa'i* dengan cara tertentu dan waktu yang tidak ditentukan. Pengertian umroh atau definisi umrah secara bahasa artinya berkunjung, sedangkan secara istilah adalah berkunjung ke ka'bah dengan melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan umrah dalam rangka mendekatkan diri pada Allah.

Umrah disebut juga haji kecil, karena beberapa ketentuannya hampir sama dengan haji misalnya tentang syarat-syarat, rukun, atau larangan-larangannya. Apalagi perintah umrah disejajarkan dengan perintah haji QS.Al-Baqarah/2: 196, tetapi pelaksanaan umrah lebih sederhana dibandingkan dengan pelaksanaan haji.

2. Jenis-Jenis Haji

a. Haji Ifrad artinya menyendiri,

Pelaksanaan ibadah haji disebut ifrad jika seseorang melaksanakan ibadah haji dan umrah dilaksanakan secara sendiri-sendiri, dengan mendahulukan ibadah haji. Artinya, ketika calon jamaah haji mengenakan pakaian ihram di miqat-nya, hanya berniat melaksanakan ibadah haji. Jika ibadah hajinya sudah selesai, maka orang tersebut mengenakan ihram kembali untuk melaksanakan ibadah umrah.

b. Haji Tamattu' artinya bersenang-senang

Pelaksanaan ibadah haji disebut Tamattu' jika seseorang melaksanakan ibadah umrah dan Haji di bulan haji yang sama dengan mendahulukan ibadah Umrah. Artinya, ketika seseorang mengenakan pakaian ihram di miqat-nya, hanya berniat melaksanakan ibadah Umrah. Jika ibadah Umrahnya sudah selesai, maka orang tersebut mengenakan ihram kembali untuk melaksanakan ibadah Haji.

Tamattu' dapat juga berarti melaksanakan ibadah Umrah dan Haji di dalam bulan-bulan serta di dalam tahun yang sama, tanpa terlebih dahulu pulang kenegeri asal.

c. Haji Qiran artinya menggabungkan

Pelaksanaan ibadah Haji disebut Qiran jika seseorang melaksanakan ibadah Haji dan Umrah disatukan atau menyekaliguskan berihram untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Haji Qiran dilakukan dengan tetap berpakaian ihram sejak miqat makani dan melaksanakan semua rukun dan wajib haji sampai selesai, meskipun mungkin akan memakan waktu lama.

3. Hukum Haji dan Umrah

Ibadah Haji merupakan salah satu rukun islam yang telah diwajibkan oleh Allah SWT bagi hamba-Nya, kewajiban ibadah Haji hanya sekali seumur hidup. Orang yang tidak mampu melaksanakan ibadah haji karena faktor usia, karena penyakit akut, atau kelemahan fisik sehingga tidak mampu melakukan perjalanan jauh, dibolehkan mewakilkan pelaksanaan ibadah haji atau umrah untuknya. Haji dan umrahnya sah walaupun ia sembuh sesaat setelah orang-orang yang mengatikannya melaksanakan ihram.

Ibadah umrah wajib dilaksanakan oleh setiap muslim minimal sekali seumur hidup seperti halnya ibadah.

4. Rukun dan Wajib Haji beserta Umrah

a. Rukun Haji dan Umrah : Rukun Haji sebagai berikut :

1. Ihram Thawaf Ziyarah (disebut juga dengan Thawaf Ifadha)

2. Sa'i

3. Wuquf di padang Arafah.²²

Apabila salah satu rukun haji di atas tidak dilaksanakan maka hajinya batal. Sedangkan Abu Hanifah berpendapat bahwa rukun haji hanya ada 2 yaitu: Wuquf dan Thawaf. Ihram dan Sa'i tidak dimasukkan kedalam rukun karena menurut beliau, ihram adalah syarat sah haji dan sa'i adalah yang wajib dilakukan dalam haji (wajib haji). Sementara Imam syafi'ie berpendapat bahwa rukun haji ada 6 yaitu: Ihram, Thawaf, Sa'i, Wuquf, Mencukur rambut, dan Tertib berurutan. Rukun Umrah sebagai berikut :

Rukun umrah hampir sama dengan rukun haji, tetapi pada rukun umrah tidak ada pelaksanaan *Wukuf*, tidak ada melontar dan umrah dapat dilaksanakan setiap saat, rukun umrah antara lain :

1. Niat Ihram umrah dari *Miqat*
2. *Thawaf* (mengelilingi ka'bah)
3. Sa'I diantara Shafa dan Marwah
4. Tahallul (bercukur) sekurang – kurangnya tiga helai rambut
5. Menertibkan empat rukun di atas

b. Wajib Haji dan Umrah

1. Ihram dimulai dari miqat yang telah ditentukan
2. Wuquf di Arafah sampai matahari tenggelam
3. Mabit di Mina
4. Mabit di Muzdalifah hingga lewa tsetengah malam

²²Erwandi. *Petunjuk Haji Dan Umrah*, (Depag Sul-Sel, 2010), h. 25.

5. Melempar jumrah
 6. Mencukur rambut
 7. Tawaf Wada'
- c. Syarat-syarat Wajib Haji dan Umrah
1. Islam
 2. Berakal
 3. Baligh
 4. Mampu.²³

Mewakikan seseorang untuk berhaji, tidak boleh bagi seseorang berhaji untuk orang lain kecuali setelah ia berhaji untuk dirinya sendiri. Rasulullah bersabda: Berhajilah untuk dirimu sendiri, kemudian engkau berhaji untuknya.

Haji Bagi Anak-anak yang belum Baligh, tidaklah wajib bagi anak-anak untuk berhaji kecuali iatelah baligh. Namun jika ia telah berhaji maka hajinya sah sebagaimana yang telah diriwayatkan Ibnu Abbasra bahwa Rasulullah berjumpa dengan seorang berkendara dikawasan Ar-Rauha beliau bersabda: Siapakah kalian? Mereka menjawab: Kami orang-orang muslim, mereka balik bertanya: Siapa anda? Beliau menjawab: Saya Rasul Allah. Lalu ada seorang anak gadis yang masih kecil

bertanya: Apakah hini yang disebut haji? Beliau menjawab: Ya dan bagimu pahala (HR. Ahmad, Muslim, Abu Daud, dan An Nasa dishahihkan oleh At Tirmidzi).

²³Erwandi. *Petunjuk Haji Dan Umrah*, (Depag Sul-Sel, 2010), h. 27.

5. Amalan–Amalan dalam Umrah

Bagi orang–orang yang datang dari luar miqat dan bermaksud melaksanakan umrah, hendaklah berihram dari tempat yang telah ditentukan Syara. Adapun bagi penduduk Makkah atau sekitarnya dan yang melakukan haji *ifrad*, apabila belum melaksanakan umrah hendaklah mengambil *miqat* dari tanah suci, yaitu Tan’lim atau Ja’ranah. Setelah melaksanakan amalan–amalan umrah sebagai berikut :

- a. Membersihkan diri, seperti mandi, bercukur, memotong kuku dan lain-lain.
- b. Memakai pakaian Ihram
- c. Shalat dua rakaat Ihram
- d. Membaca niat : *Labbaik Allahumma Umratan*
- e. Membaca *Talbiah* sepanjang menuju ka’bah
- f. Masuk Masjid Haram melalui Babu Assalam dan berdo’a seperti yang dibaca ketika melaksanakan ibadah haji
- g. *Thawaf* tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad serta menciumnya jika memungkinkan
- h. Antara rukun Yunani dan Hajar Aswad, dianjurkan membaca do’a seperti yang dibaca Rasulullah
- i. Shalat di belakang Maqam Ibrahim
- j. Do’a di Multazam
- k. Meminum air Zamzam
- l. Menuju Mas’a untuk melakukan Sa’i sambil bertakbir, tahmid, tahlil, tasbih, istigfar, shalawat dan do’a
- m. Tujuh putaran Sa’i kemudian Tahallul (mencukur rambut).

C. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan sesuatu atau seseorang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara etetitas sejenis dalam suatu lingkungan yang sama.²⁴

Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh (tujuh faktor), daya saing yang sangat penting yaitu:

- 1) Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
- 2) Keahlian pengusaha
- 3) Ketersediaan modal
- 4) Sistem organisasi dan manajemen yang baik sesuai kebutuhan bisnis
- 5) Ketersediaan teknologi
- 6) Ketersediaan informasi
- 7) Ketersediaan input-input lainnya seperti energi dan bahan baku

Konsep daya saing umumnya dikaitkan dengan konsep *comparati vead vantage*, yakni dimilikinya unsur-unsur penunjang proses produksi yang memungkinkan satu negara menarik investor untuk melakukan investasi ke negaranya, tidak ke negara yang lain. Konotasi *advantagedi* sini adalah situasi yang memungkinkan pemodal menuai keuntungan semaksimal mungkin. Misalnya dengan menyediakan lahan murah, upah buruh murah, dan suplai

²⁴Porter, (1980;56)

bahanmentah produksi yang terjamin kontinyuitasnya dengan yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh negara lain.²⁵

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah :

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

b. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang

²⁵Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Ed. Masrin Sareb putra (jakarta: Grasindo, 2002),

atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkanya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Pelayanan

Program pelayanan / *service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

d. Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhandi dalam bukunya *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan : “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan

spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

2. Strategi Pemasaran Bersaing

Sumber ada lima tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler yaitu :²⁶

a. Strategi bersaing dasar

Michael Porter menyebutkan empat strategi kedudukan bersaing dasar, mencakup:

- 1) Kepemimpinan biaya keseluruhan : perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga

²⁶Kotler, *Manajemen Dasar, Pengertian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). h.18

perusahaan itu dapat membuat harga lebih rendah daripada pesaing dan memenangkan pangsa pasar.

2) Pembedaan (differensiasi) : perusahaan berusaha berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat berbeda, sehingga perusahaan ini dapat menjadi pemimpin kelas dalam industry yang bersangkutan.

3) Fokus : perusahaan berusaha berfokus pada upayanya dalam melayani beberapa segmen pasar secara lebih baik dan bukan memburu seluruh pasar.

b. Strategi pemimpin pasar

Strategi pemimpin pasar adalah strategi dimana perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan penyaluran, dan pengeluaran promosi.

c. Strategi penantang pasar

Strategi penantang pasar adalah strategi dimana perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang sedang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya

d. Strategi pengikut pasar

Strategi pengikut pasar adalah strategi dimana perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya tanpa mengganggu keseimbangan.

e. Strategi perelung pasar

Strategi perelung pasar adalah strategi perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang dilupakan atau diabaikan perusahaan lain.²⁷

²⁷Malayu S P Hasibuan , *Manajemen : Dasar ,Pengertian* , (Jakarta : Bumi Aksara , 2016). H. 13

BAB III

GAMBARAN UMUM KBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG

A. Profil KBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG

1. Sejarah berdirinya

Kbih An-Namirah Bandar Lampung didirikan pada tahun 2007 M / 1428 H didirikan oleh Drs. H. A. Husni Sarnubi (mantan kepala departemen agama kota bandar lampung) bersama H. Syahpri Yusuf SE. pada tahun 2007 M / 1428 H dan yang menjadi ketua yang pertama yaitu Drs. H. A. Husni Sarnubi dan pada tahun 2009 H. Syahpri Yusuf SE menjadi ketua. Setelah H. Syahpri Yusuf SE almarhum ketua yang selanjutnya yaitu Hj. Azizah Indraguru sampai sekarang.²⁸ Dan sebagai komitmen perusahaan dalam melayani tamu – tamu Allah dan pelanggan lainnya secara aman dan profesional, maka Kbih An-Namirah Bandar Lampung telah memenuhi berbagai legalitas perusahaan yang diwajibkan pemerintah antara lain, akte pendirian perusahaan, izin kementerian agama. Sebagai travel profesional Kbih An-Namirah Bandar Lampung selalu mengusung atau mengutamakan umrah dan haji sesuai dengan sunnah Rasulullah Shallahu Alaihi Wasallam. Keberangkatan jamaah umrah maupun haji selalu didampingi oleh Ustadz pembimbing ibadah yang kompeten dan didampingi Muthawif yang profesional dalam menuntun seluruh jama'ah. Sejak 2007 Kbih An-Namirah secara reguler

²⁸ Profil, *Kbih An-Namirah Bandar Lampung*, 2020

mendampingi dan mengirimkan jamaah haji untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci. Kbih An-Namirah hanya membatasi maksimal 2 rombongan saja untuk tiap keberangkatan ibadah haji. Hal ini dalam rangka efektivitas, efisiensi dan optimalisasi pelayanan/bimbingan kepada tamu ALLAH SWT. Keuntungan materi bukan bukan target utama dalam Kbih An-Namirah, akan tetapi memfasilitasi ibadah secara baik kepada tamu allah adalah prioritas utama kami.²⁹

(wawancara dengan H. Azriando CN.SH. selaku sekertaris Kbih An-Namirah Bandar Lampung).

2 . Visi, Misi dan Tujuan

a) Visi

Menjadi travel umroh , haji yang amanah dan profesional

b) Misi

Melayani kebutuhan masyarakat untuk menjalani ibadah umroh / haji khusus dengan tulus amanah dan profesional. Membimbing masyarakat supaya mengenal ibadah umroh yang sesuai

c) Tujuan

Memudahkan masyarakat dalam ibadah kerumah allah.³⁰

3. Tugas dan Fungsi

- a) Penyiapan perumusan kebijakan teknis di bidang penyelenggaraan haji dan umrah

²⁹ Sekrataris, H. Azriando CN.SH, (Wawancara, Kamis, 16 november 2020).

³⁰ Dokumentasi, *Dokumen Kbih An-Namirah Bandar Lampung*, Kamis 16 november 2020.

- b) Pelayanan, bimbingan, dan pembinaan di bidang pendaftaran dan dokumen haji, akomodasi, transportasi, perlengkapan haji, pengelolaan keuangan haji, pembinaan jemaah haji dan umrah serta pengelolaan sistem informasi haji dan umrah

4. Program kerja

- a) Penerbitan brosur dan buku tuntunan manasik haji dan umroh sesuai tuntunan Rasulullah.
- b) Sosialisasi dan publikasi
- c) Melengkapi fasilitas teknologi yang menunjang kegiatan pembinaan jamaah haji dan umroh
- d) Memberikan bimbingan secara tuntas praktek manasik haji dan umroh selama di tanah suci.
- e) Memberikan bimbingan tentang tata cara pelaksanaan proses ibadah haji dan umroh.
- f) Memberikan anjuran, tuntunan, tauladan dan bimbingan dalam menghidupkan keutamaan/sunnah yang dianjurkan dan dicontohkan oleh Rasulullah baik dalam ibadah haji maupun umroh seperti mabit di Mina pada hari Tarwiyah, menyempurnakan waktu wukuf di Arafah dan mabit di Mudzdalifah dan lain-lain.
- g) Memberikan pengertian dan bimbingan untuk menghindari berbagai kesalahan dan pelanggaran yang banyak dilakukan oleh jamaah Indonesia seperti sikap berlebihan berebut tempat di tempat – tempat mustajab do'a (Raudlah dan Multajam), memaksakan diri untuk

mengusap dan mencium dinding ka'bah dan hajar aswad dan lain – lain.

- h) Memberikan pembinaan secara intensif dalam rangka menjaga dan menyempurnakan kemabruran haji dan umroh.³¹

5. Program Bimbingan di Tanah Air

- a) Menyelenggarakan program manasik haji dengan mengacu pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW dari segi Akidah, Syari'ah, dan praktek ibadah.
- b) Melaksanakan program bimbingan manasik haji dengan metode ceramah dan dialog interaktif dengan teknik penyajian *audio visual*; menggunakan ilustrasi berupa teks materi manasik dan gambar-gambar serta ilustrasi mengenai lokasi-lokasi penting di Tanah Suci
- c) Memberikan pembekalan materi bimbingan manasik kepada para calon jamaah haji selama di Tanah Air secara konprehensif mengenai berbagai aspek yang diperlukan untuk mempersiapkan diri bagi setiap jamaah berupa pengetahuan, pemahaman dan gambaran-gambaran yang terkait dengan rencana pelaksanaan ibadah haji sebanyak 14 (empat belas) kali pertemuan yang terdiri dari teori meliputi :³²
 - 1) Sejarah dan Perkembangan Haji
 - 2) Akidah dalam Konteks Pelaksanaan Ibadah Haji
 - 3) Akhlak selama Melaksanakan Ibadah Haji

³¹ Ketua, Hj. Azizah Indraguru, (Wawancara, sabtu, 18 november 2020).

³² Dokumentasi, *Brosur Kbih An-Namirah Bandar Lampung*, Kamis 16 november 2020.

- 4) Fiqih Haji dan Permasalahan-permasalahannya
 - 5) Tata-cara Berwudhu dan Shalat (khususnya selama berada di perjalanan Melaksanakan Ibadah Haji
 - 6) Kesehatan dan kiat-kiat Menghadapi Situasi dan Kondisi Iklim dan cuaca di Tanah Suci
- d) Melaksanakan praktek manasik haji dengan menggunakan sarana dan prasara serta miniatur yang menyerupai situs dan lokasi yang sebenarnya di Tanah Suci (terdiri dari Miniatur Ka'bah lengkap dengan *Hijir Ismail* dan *Maqam Ibrahim* sebagai sarana praktek thawaf, dan miniatur sederhana yang menunjukkan batas-batas Shafa dan Marwah sebagai sarana praktek sa'i).
 - e) Menyediakan dan membekali para calon jamaah dengan sarana pendukung kelancaran proses manasik yaitu berupa buku panduan manasik, buku panduan doa-doa haji dan umrah, dan *Hand out* untuk setiap materi manasik yang disajikan.
 - f) Melaksanakan bimbingan manasik haji dengan para narasumber yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam bidangnya masing-masing dalam konteks manasik haji.
 - g) Menawarkan dan selalu mengupayakan program perjalanan haji dengan pemberangkatan pada gelombang I; dengan rute perjalanan Lampung-Jakarta-Madinah-Mekah-Jedah-Jakarta-Lampung. Dengan program tersebut pelaksanaan *Miqat Makani* dilaksanakan di Bi'r

Ali/Dzulhulaifah sehingga para jamaah haji merasakan kemantapan hati tanpa keragu-raguan dalam melaksanakan miqat.³³

6. Program Bimbingan di Tanah Suci

- a) Melaksanakan program Tarwiyah/Tanazul, yaitu memisahkan diri dari jama'ah umum, berangkat menuju Mina sebelum ke Arafah pada tanggal 08 Dzulhijjah dengan menyewa kendaraan sendiri dan menggunakan fasilitas tenda maktab selama di Mina.
- b) Melaksanakan program bimbingan manasik berupaceramah dan diskusi, selama di Tanah Suci dilaksanakan 2 kali dalam seminggu baik di pondokan maupun di Masjid dalam program tersebut para jamaah haji mendapatkan pembekalan dan pemantapan mengenai materi manasik haji dan masalah-masalah lain seputar haji dan umrah. Selain itu juga dikaji masalah-masalah keagamaan menyangkut masalah aqidah, syariah, muamalah dan akhlak. Dengan program tersebut diharapkan para jamaah dapat memiliki kemantapan dalam melaksanakan ibadah haji dan diharapkan mencapai haji yang mabrur.³⁴
- c) Melakukan pembelian hewan Qur'ban/Hadyu secara langsung dengan mengacu pada syarat dan ketentuan sesuai syariat Islam, baik dalam kaitannya dengan jenis dan kategori hewan hadyu, maupun ketentuan waktu penyembelihan yaitu pada hari *nahar* (tanggal 10 Dzulhijjah)

³³ Sekretaris, H. Azriando CN.SH, (Wawancara, Kamis, 16 november 2020).

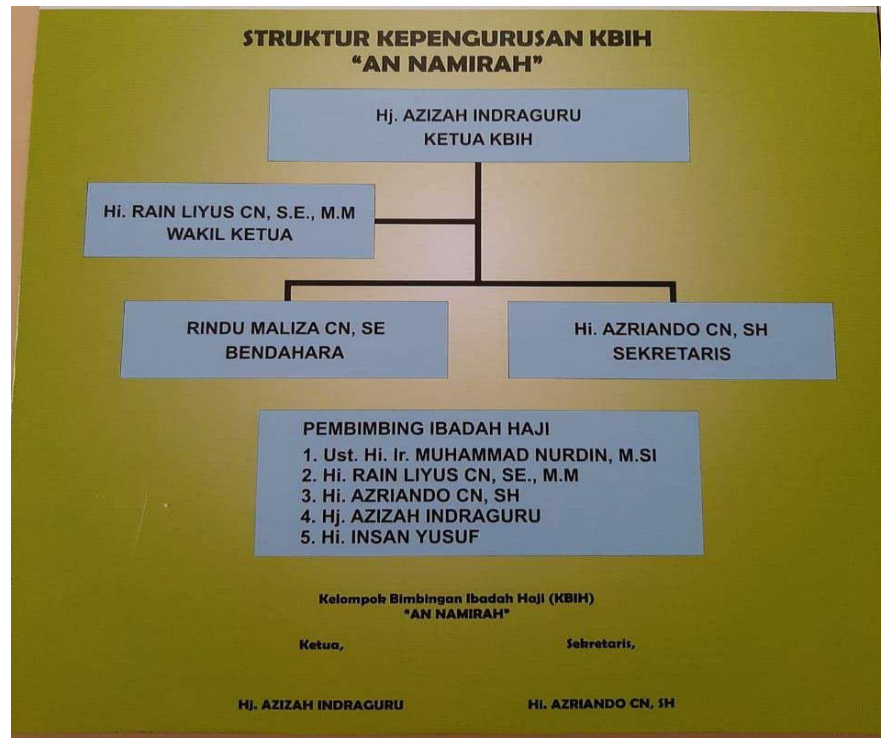
³⁴ Ketua, Hj. Azizah Indraguru, (Wawancara, sabtu, 18 november 2020).

atau jika tidak memungkinkan pada tanggal tersebut dilaksanakan pada tanggal 11 atau 12 Dzulhijjah. dan penyembelihannya disaksikan oleh para jama'ah atau beberapa orang yang mewakili.

- d) Melaksanakan Ziarah ke tempat-tempat penting selama di Tanah Suci. Di Madinah jamaah diajak mengunjungi makam Rasul, Pemakaman Baqi, Gunung Uhud, Masjid Quba, Masjid Qiblatain, Situs Khandaq dan sebagainya dengan fasilitas dari pemerintah Indonesia yang dikelola oleh Majmu'ah. Sedangkan selama di Mekah, jamaah diajak mengunjungi tempat-tempat penting seperti Mina/Jamarat, Arafah/Jabal Rahmah, Muzdalifah, Jabal Tsur, Jabal Nur dan tempat-tempat lainnya yang memungkinkan dengan menggunakan fasilitas transportasi yang disewa oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah KbiH An-Namirah Bandar Lampung dengan tanpa memungut biaya secara khusus untuk pelaksanaan ziarah ini, akan tetapi diambil dari biaya Bakhsis yang sudah disetorkan oleh jamaah. Kegiatan ziarah dibimbing oleh tim pembimbing yang profesional dan memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai.³⁵

³⁵ *Ibid.*

8. Struktur Organisasi



Sumber : (Dokumentasi Kbih An-Namirah Bandar Lampung)

B. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing

Optimalisasi manajemen pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari Kbih An-Namirah Bandar Lampung. Ketiga strategi tersebut adalah kunci dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Strategi Penentuan Pasar

Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya.

Sasaran penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Adapun Produk-produk umroh yang ditawarkan oleh KbiH An-Namirah Bandar Lampung adalah:

1. Umroh Reguler

Umroh reguler ialah progra umroh yang seperti biasa yang dilaksanakan selama sembilan hari, pemberangkatan setiap hari sabtu dan rabu, umroh reguler juga mempunyai beberapa kelas dan juga bermacam-macam maskapai penerbangan, diantaranya : Garuda Airway

2. Umroh Plus

Umroh plus merupakan umroh yang dilakukan tidak seperti umroh biasanya namun ada tambahannya ke negara yang memang ditentukan dan lebih

spesifikasinya untuk mengajak jamaah mengunjungi berbagai tempat bersejarah dalam perkembangan islam sekaligus memaknai peristiwa-peristiwa dibalik tempat bersejarah tersebut.

3. Umroh Ramadhan

Umroh Ramadhan dibagi menjadi beberapa paketan juga, ada umroh awal ramadhan, umroh nuzulul Qur'an, umroh lailatul Qadar, umroh idul fitri, umroh idul fitri Plus, Istanbul, Aqsa, Cairo 12 hari juga Andalusia 15 hari, menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

Manajemen pemasaran pada KbiH An-Namirah Bandar Lampung yang dilakukan sesuai dengan planning "Perencanaan" dalam menentukan peluang pasar yang telah sesuai dengan keadaan sekitar dan apabila terjadi suatu masalah dalam manajemennya.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk. Dalam sektor jasa KbiH An-Namirah Bandar Lampung untuk meningkatkan jamaah bisa mendapatkan jamaah baru atau mempertahankan jamaah yang pernah mengikuti program umroh KbiH An-Namirah Bandar Lampung. Dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung, diantaranya :

1. Mempunyai daftar alumni jama'ah atau calon jama'ah bisa dikatakan referensi alumni.

2. Data profesi pekerjaan jama'ah dan jamaah biasanya bisa dikategorikan dari kalangan bawah, menengah dan atas. Terdiri dari nama, alamat dan nomor telfon dan lain-lain.
3. Data jama'ah yang akan ditelfon atau dikunjungi.

Adapun cara-cara distribusi yang diterapkan oleh KbiH An-Namirah Bandar Lampung melalui saluran distribusi pemasaran, diantaranya :

1. Melalui *direct Selling* atau penjualan langsung memasarkan produknya di kantor perorangan atau di cabang pembantu.
2. Melakukan penjualan langsung dan memberikan brosur.³⁶

³⁶ Sekrataris, H. Azriando CN.SH, (Wawancara, Kamis, 16 november 2020).

BAB IV

MANAJEMEN PEMASARAN BIRO JASA HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG

A. Analisis Data Pelitian

1. Manajemen Pemasaran

Marketing mix merupakan sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas empat kelompok, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat) atau *Distribution* (distribusi). Untuk mencapai tujuan dan keberhasilan suatu perusahaan.

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya. Adapun Produk-produk umroh yang ditawarkan oleh Kbih An-Namirah yaitu:

1) Umroh Reguler

Umroh reguler ialah program umroh yang seperti biasa yang dilaksanakan selama sembilan hari, pemberangkatan setiap hari sabtu dan rabu, umroh reguler juga mempunyai beberapa kelas dan juga bermacam-macam maskapai penerbangan, diantaranya :
Garuda Indonesia

2) Umroh Plus

Umroh Plus merupakan umroh yang dilakukan tidak seperti umroh biasanya namun ada tambahannya ke negara yang memang ditentukan dan lebih spesifikasinya untuk mengajak jamaah mengunjungi berbagai tempat bersejarah dalam perkembangan islam sekaligus memaknai peristiwa-peristiwa dibalik tempat bersejarah tersebut.

3) Umroh Ramadhan

Umroh Ramadhan dibagi menjadi beberapa paketan juga, ada umroh awal ramadhan, umroh idul fitri, menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

Persyaratan pemberangkatan Biro Jasa Haji dan Umrah KbiH An-Namirah Bandar Lampung yaitu :

1) Persyaratan 1 (satu) :

- a) Pas photo warna close up Photo copy KTP
- b) Photo copy Kartu Keluarga
- c) Photo copy Akta lahir
- d) Photo Copy Surat Nikah
- e) Photo copy paspor
- f) Mahram bagi wanita
- g) Materai 6000 sebanyak 5 lembar
- h) Pembayaran pertaman USD 4.000 (untuk pengambilan porsi)
- i) Jamaah resti (resiko tinggi) wajib menyertakan pendamping

2) Persyaratan 2 (dua) :

- a) Pasport (Harus 3 suku Kata)
- b) Pasphoto :3x4: 2 lembar , 4x6: 2 lembar (Berwarna, layar belakang Foto Putih, Baju/Kerudung warna yang kontras, skala 90%)
- c) Buku Kuning (Vaksin Manginitis) > <http://klikmbc.co.id/vaksin/>
- d) Sisa harga paket bisa diangsur dan pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan

3) Harga tidak termasuk:

- a) Tiket ke dan dari Jenepono (untuk Jamaah di luar Kota)
- b) Biaya Pembuatan Pasport (Harus 3 suku kata)
- c) Biaya Vaksin Manginitis
- d) Handling CGK-JED-CGK, Perlengkapan Rp 1.000.000
- e) Surat Mahrom Rp 300.000 (Jika wanita umur <45 thn dan berangkat tidak bersama keluarga Laki-laki)
- f) Harga Termasuk
- g) Tiket pesawat
- h) Visa
- i) Hotel bintang 5 dekat dengan masjid
- j) Akomodasi rumah singgah/pemondokan
- k) Transportasi sesuai dengan program
 - 1. Makan 3 kali sehari
 - 2. Ziarah sekitar Makkah dan Madinah

3. Pembimbing / Muthawif
 4. Air Zam-Zam 5 Liter (sesuai kebijakan Airlines)
 5. Manasik
 6. Hadyu, tips dan asuransi perjalanan
 7. Perlengkapan (koper besar, koper karbin, kain ihram / mukena, bahan seragam, tas passport, tas sandal, buku kenangan, buku–buku manasik dan do’a)
- 4) Jamaah memperoleh, sebagai berikut :
- a. Kartu Jamaah UMROH
 - b. Perlengkapan UMROH (Koper, Tas kecil, Buku Doa, bahan seragam, kain ihrom dan ikat pinggang(Laki-laki), Mukena dan Bergo (Perempuan)
- 5) Jadwal maupun biaya biro jasa umrah dan haji dapat berubah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk biaya keperluan selama menjadi jamaah KbiH An-Namirah Bandar Lampung.
- 6) Perlengkapan umrah maupun haji bisa diambil di kantor KbiH An-Namirah Bandar Lampung atau dikirim
- 7) Pembayaran harus lunas sebelum keberangkatan. Bimbingan Manasik umrah 1x, memberikan Fasilitas antar jemput Bandara dan penginapan di Jakarta gratis selama 1 malam, atau bisa di bayar sendiri atau Rumah Saudara Jamaah jika Ada (jika keberangkatan ditunda).
- 1) Pelayanan Bimbingan;
- a. Prahaji dan praumroh, bimbingan yang dilakukan sebelum

berangkat ke tanah suci agar calon jamaah mengerti dan memahami bagaimana cara beribadah haji dan umroh ketika berada di tanah suci. Berupa pemberian materi manasik, dan ditunjuknya tutor atau pembimbing disetiap bidang.

b. Bimbingan yang dilakukan ketika di tanah suci, yakni terdapat pendamping atau pembimbing profesional yang pernah bermukim di Arab Saudi. Tugas pembimbing yaitu memberikan pengarahan.

- 2). Pelaksanaan ibadah hajinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau tata cara ibadah haji yang telah ditetapkan.
3. Pasca haji dan pasca umroh, bimbingan yang dilakukan setelah pelaksanaan ibadah haji dan umroh adalah oleh KBIH An-Namirah untuk mempertahankan kemabruran haji dan umroh. Haji dan umroh yang mabrur merupakan harapan dari setiap calon jamaah haji.

Dengan demikian tanpa memenuhi syarat-syarat keberangkatan KBIH An-Namirah jamaah tidak akan berangkat tanpa menyelesaikan syarat-syarat pemberangkatan haji dan umrah.

b. Harga

Harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi pemerintah, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profil perusahaan keputusan ini memasukan faktor biaya, persaingan dan permintaan.

Berdasarkan harga yang ditentukan KBIH An-Namirah , Program umroh pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya di awal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, kelompok dan keluarga).

Untuk meningkatkan produk jasa KBIH An-Namirah memberikan variasi paket. Agar produk memiliki karakter dan nilai maka hal yang diupayakan adalah dengan memberikan variasi paket khususnya paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan para calon jamaah. Harapan perusahaan adalah agar citra yang terbentuk di masyarakat dapat bernilai positif.

Pelayanan Administrasi; pendaftaran, pembayaran (boleh diangsur), dan kecepatan informasi yang didapat oleh calon jamaah.

Berdasarkan analisis penulis mengakui bahwa pelayanan yang diterapkan di KBIH An-Namirah sudah bagus, dengan adanya sistem pembayaran yang diangsur akan meringankan calon jamaah, dengan begitu para pengguna jasa akan tertarik untuk menggunakan jasa dari KBIH An-Namirah , kecepatan informasi juga diutamakan di KBIH An-Namirah dengan adanya informasi yang cepat mengenai pemberangkatan atau hal-hal yang harus diperhatikan akan selalu di informasikan kepada jamaah.

Dengan demikian dapat disimpulkan yang membedakan dari setiap program yang ditawarkan adalah :

a. Pembuatan Paspor

Paspor merupakan salah satu dokumen yang sangat

dibutuhkan jika seseorang bepergian ke luar negeri. Karena perjalanan Haji dan umroh membutuhkan paspor maka KBIH An-Namirah memberikan layanan pengurusan dan pembuatan paspor.

b. Perjalanan Wisata Ziarah

KBIH An-Namirah melayani perjalanan wisata untuk mengunjungi makam-makam *Waliyullah*.

2. Fasilitas Layanan

Sebagai biro perjalanan yang mengutamakan pelayanan, KBIH An-Namirah memberikan fasilitas sebagai berikut:

a. Bimbingan ibadah/manasik haji dan umroh

Dalam menjalankan ibadah haji dan umroh dibutuhkan ilmu untuk dapat menjalankan ibadah secara baik dan benar agar dalam menjalankan ibadah dengan tenang dan *khushyu*'. Dalam hal ini KBIH An-Namirah menyiapkan secara khusus baik tim maupun materi manasik yang disampaikan kepada para jamaah. Materi manasik diberikan oleh seorang pembimbing secara terjadwal dan pembimbing tersebut akan mendampingi jamaah ketika di Arab Saudi selama menjalankan ibadah dengan harapan akan menjadi haji dan umroh mabrur.

b. Pemeriksaan kesehatan

Pemeriksaan kesehatan merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh KBIH An-Namirah kepada para jamaah di mana para jamaah diberikan pelayanan pemeriksaan secara keseluruhan dan vaksinasi Meningitis meskipun diberikan tambahan biaya tersendiri.

c. Akomodasi

Fasilitas yang diberikan KBIH An-Namirah kepada para jamaah ketika di Arab Saudi yaitu menginap di hotel. Hotel tersebut mulai dari bintang tiga, empat, dan lima sesuai paket yang ada. Hotel yang di gunakan memiliki kualitas yang baik dan jarak yang dekat dari Masjidil Haram. Adapun hotel yang biasa di gunakan yaitu Nawarod Syam di Makah, Sofwah Marwah Rotana di Makah, dan Al-Saha di Madinah. Selain itu makanan dan minuman yang di berikan kepada para jamaah tiga kali setiap hari dengan pilihan menu Indonesia, Arab, dan Internasional.

d. Transportasi

Transportasi yang di gunakan para jamaah dari bandar lampung adalah pesawat Garuda Indonesia (GA). Sedangkan dari Arab Saudi menggunakan pesawat regular Saudi (SV) dan selama di Arab Saudi menggunakan bus transportasi local

yaitu bus Khoger dan Abu Faisol.

e. Fasilitas Lain

Adapun fasilitas lain yang di berikan kepada para jamaah KBIH An-Namirah di antaranya adalah :

- 1) Beberapa perlengkapan haji yaitu kain ihram, mukena, kain batik, travel bag, dan buku manasik.
 - 2) Mendapatkan jatah 5 liter air zam-zam.
 - 3) Mendapatkan visa.
 - 4) Berziarah dan mengunjungi tempat-tempat bersejarah di antaranya, Makam Rasulullah, Masjid Quba, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, Jabal Tsur, Jabal Rahmah, Arafah, Jabal Nur, Mina, Laut Merah, Masjid Apung, dan sekitar kota Jeddah
- a. Jumlah orang per kamar
 - b. Lamanya perjalanan
 - c. Banyaknya tujuan tambahan
 - d. Umroh plus dan juga umroh ramadhan

c. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Dalam sektor jasa KBIH An-Namirah Bandar Lampung untuk meningkatkan jamaah bisa mendapatkan jamaah baru atau mempertahankan jamaah yang pernah mengikuti program umroh KBIH An-Namirah Bandar Lampung.

Dalam proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung, diantaranya :

- a. Mempunyai daftar alumni jama'ah atau calon jama'ah bisa dikatakan referensi alumni.
- b. Data profesi pekerjaan jama'ah dan jamaah biasanya bisa dikategorikan dari kalangan bawah, menengah dan atas. Terdiri dari nama, alamat dan nomor telfon dan lain-lain.
- c. Data jama'ah yang akan ditelfon atau dikunjungi.

Adapun cara-cara distribusi yang diterapkan oleh KBIH An-Namirah melalui saluran distribusi pemasaran, diantaranya :

- a. Melalui *direct Selling* atau penjualan langsung memasarkan produknya di kantor.
- b. Melakukan penjualan langsung dan memberikan brosur.

Dengan demikian untuk mempertahankan jam'ah KBIH An-Namirah mempunyai daftar alumni dan data jam'ah agar dapat menghubungi kembali konsumen.

- d. Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak

melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Setiap perusahaan memiliki cara-cara promosi yang berbeda karena mereka mengeluarkan produk-produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda pula.

KBIH An-Namirah Bandar Lampung sebagai biro perjalanan umroh mempunyai cara-cara promosi tersendiri dengan melakukan sosialisasi program umroh yaitu promosi dengan cara mengunjungi berbagai kantor, keluarga dan teman kerabat baik dalam hal kerjasama atau dalam hal pemasaran umroh. KBIH An-Namirah melakukan promosi diberbagai media Cetak dan media elektronik. KBIH An-Namirah, tetap memperhatikan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jama'ah, karena yang menjadi prioritas adalah kepuasan para jama'ah sehingga mereka akan secara tidak langsung memasarkan produknya kepada pasar dan menjadi marketer perusahaan.

KBIH An-Namirah Bandar Lampung memasarkan melalui media cetak, brosur dan alat elektronik, sosialisasi melalui teman dan keluarga.

Selain itu KBIH An-Namirah juga memanfaatkan pengajian yang di adakan dimasjid komplek dekat kantor An-Namirah yaitu di masjid AL-Ihsan perumahan BTN 2 Way Halim Permai dan jamaah pengajian ibu-ibu

Pengajian tersebut biasa diisi dengan tausiyah atau siraman

rohani,muhasabah dengan para jamaah serta media informasi tentang KBIH An-Namirah baik mengenai produk atau yang lainnya yang disampaikan kepada para jamaah. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa KBIH An-Namirah dalam hal pengelolaan untuk melayani calon jamaah dipantau oleh kegiatan yang telah dirangkai oleh pemimpin perusahaan tujuannya agar mencapai hasil yang maksimal dan tidak mengecewakan pengguna jasa atau jamaah yang menggunakan jasa KBIH An-Namirah ,dalam hal ini KBIH An-Namirah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi jamaahnya. Karena pelayanan yang baik akan memberikan citra baik bagi KBIH An-Namirah.

Pemasaran mempunyai peranan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena di dalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat atau menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan selera sasaran pembeli yang akan dituju.

KBIH An-Namirah sebagai travelbiro jasa ikut bersaing dengan travel lainnya untuk menarik simpati calon jama'ah. Dan untuk memenangkan persaingan ini KBIH An-Namirah Bandar Lampung mempunyai pemasaran yang berbeda yaitu:

1. Melakukan sosialisasi dengan keluarga dan teman kerabat.
2. Bekerja sama dengan media cetak dan elektronik.
3. Mempromosikan melalui sosial media, seperti: facebook, whatsapp Instagram dan lain-lain.

B. Temuan Penelitian

Dalam menjalankan suatu usaha, tentunya semua produsen menginginkan tercapainya tujuan. KBIH An-Namirah Bandar Lampung merupakan travel dibidang jasa haji dan umroh, tentunya memiliki tujuan untuk memajukan travelnya. Untuk itu diperlukan suatu cara atau kegiatan untuk dapat memperkenalkan travelnya ke masyarakat umum yaitu dengan cara melakukan strategi promosi. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung kelancaran proses pemasaran, namun satu sisi juga dapat menghambat. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat kegiatan pemasaran. Maka dalam hal ini penulis menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity* dan *Threat*). Yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat, sebuah perusahaan dapat diketahui dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan KBIH An-Namirah Bandar Lampung.

a. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki KBIH An-Namirah adalah terletak pada program solusi yang tidak dimiliki Travel lain. Dalam konsep KBIH An-Namirah memiliki solusi yang dapat memudahkan orang lain untuk

berangkat haji dn umroh. Masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji an umroh tidak harus melakukan pembayaran Cash, namun ada program solusi yang di awali dengan:

1. Setoran Awal (DP) Rp 2.500.000, Anda sudah terdaftar sebagai Jamaah KBIH An-Namirah. Saat ini ada satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak travel dan termasuk KBIH An-Namirah Bandar Lampung yaitu berpromosi *online* melalui *website*. Maka dengan adanya *website*, melalui cara-cara promosi yang akan segera sebutkan ini, Anda akan mempromosikan *website* sekaligus mempromosikan usaha Travel Umroh dan haji . Dimana di *website* tersebut akan berisi produk, harga, layanan, alamat, testimoni, dan lain sebagainya. Karena seharusnya *website* akan mendukung bisnis Travel Umroh dan Haji jika diintegrasikan antara promosi *offline* dan *online*.
2. Sisa harga paket bisa diangsur dan pelunasan sebelum keberangkatan
3. Pelunasan 3 bulan sebelum keberangkatan akan diberikan Diskon Khusus dan harga Promo

Dengan demikian dalam pemasaran produk terdapat keunggulan KBIH An-Namirah Faktor yang mempengaruhi berkembangnya yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang baik dan ramah.
2. Lokasi yang strategis.
3. Fasilitas ruangan travel yang memadai.
4. Fasilitas kantor yang cukup lengkap untuk kepentingan pekerjaan
5. Mempercepat dan mempermudah produktivitas dari karyawan.

6. Operasional travel didukung oleh peralatan dan sistem komunikasi yang canggih antara lain: telepon, komputer, mesin *fotocopy*.
7. Memiliki kerjasama dengan hotel yang memiliki tempat pertemuan yang berstandar internasional dan kerjasama dengan biro perjalanan wisatalainnya.

b. Peluang

Situasi yang menjadi peluang dan dapat memberikan perkembangan bagi KBIH An-Namirah dimasa depan adalah pasar yang berkembang.

Sejak KBIH An-Namirah Bandar Lampung mensosialisasikan program umroh kepada masyarakat dan ditambahnya jamaah pengajian yang banyak, jumlah jamaah umroh KBIH An-Namirah Bandar Lampung semakin meningkat khususnya pada umroh regular.

Dilihat dari banyaknya jamaah dan kepuasan jamaah di atas bahwa Pengaruh manajemen pemasaran yang dilakukan oleh KBIH An-Namirah Mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah. Tidak hanya itu keberhasilan peningkatan jumlah jamaah. KBIH An-Namirah perlu melakukan pelayanan yang lebih maksimal terhadap jamaah umroh dengan semakin ditingkatkannya sosialisasi, program dan pelayanan kepada jamaah umroh sehingga jamaah umroh mendapatkan esensi umroh yang sebenarnya. Dengan demikian KBIH An-Namirah bahwa jama'ah umrah meningkat setiap tahun.

c. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki KBIH An-Namirah saat ini adalah jasa yang tidak dapat dibedakan dengan travel lain karena sama-sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh, harga yang terlalu tinggi, beberapa kelemahan KBIH An-Namirah yaitu :

1. Travel yang berdiri dan dikelola oleh keluarga sehingga belum banyak dikenal oleh konsumen. Karyawan dari KBIH An-Namirah tidak memiliki pengalaman dan latar belakang pendidikan dibidang biro perjalanan tour dan travel.
2. Karena karyawan yang direkrut kurang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik untuk menjelaskan mengenai haji dan umroh dan kurang memahami bahasa asing terutama bahasa arab dan inggris dan kurang memiliki keinginan untuk belajar.
3. Banyaknya trevel yang terbuka dengan harga yang murah.
4. Pengambilan keputusan oleh pemilik (relatif lambat terutama keputusan investasi). Pengambilan keputusan oleh tenaga staf operasional dianggap cukup lambat sehingga pelanggan banyak yang beralih kepada biro perjalanan.
5. Tour dan Travel pesaing.

d. Ancaman

Ancaman datang dari luar perusahaan dan dapat mengancam eksistensi travel dimasa depan. Ancaman yang dimiliki KBIH An-Namirah saat ini adalah kompetitor baru di area yang sama, persaingan harga dengan kompetitor, kompetitor mengeluarkan produk jasa baru yang inovatif dan

pembatasan kuota dari Pemerintah. Arahan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Karena kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak tergambarkan dengan baik akan membuat arahan menjadi tidak bisa digunakan pada KBIH An-Namirah di atas, maka didapat hasil arahan sebagai berikut:

1. Kesamaan layanan KBIH An-Namirah Bandar Lampung dengan kompetitor karena sama-sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh dapat diatasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda. KBIH An-Namirah memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada pelanggan yang datang langsung ke kantor, KBIH An-Namirah Ancaman persaingan harga dengan kompetitor dapat di atasi dengan selalu memberikan fasilitas terbaik dan seimbang dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Pembatasan kuota haji oleh pemerintah memang menjadi salah satu kendala bagi setiap penyelenggara ibadah haji khusus (PIHK). Namun perlu diingat bahwa perjalanan ibadah haji adalah aktivitas ibadah yang selalu ada. Bahkan kian bertambah peminatnya. Dengan pasar yang berkembang KBIH An-Namirah dapat mengatasi hal ini. Pemerintah pasti akan menambah jumlah kuota untuk PIHK jika jumlah kuota nasional bertambah.

Dengan demikian faktor pendukung pada Kbih An-Namirah adalah kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis sedangkan faktor penghambat yaitu

travel yang baru berdiri, banyaknya travel yang terbuka dengan kualitas harga yang rendah. Optimalisasi merupakan proses pencarian solusi yang terbaik tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bias dicapai. Manajemen pemasaran merupakan analisa, perencanaan ,penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan pembahasan mengenai Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing DiKBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG yang sudah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya secara didukung dengan data lapangan dan teori yang ada maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut yaitu :

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh KBIH AN-NAMIRAH BANDAR LAMPUNG sudah dapat dikatakan cukup baik, hal itu ditandai dengan terealisasinya fungsi manajemen yang mencakup Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Dan Pengawasan yang terlaksana oleh pihak pengurus dari travel tersebut.
2. KBIH An-Namirah Bandar Lampung melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan melalui media social media seperti facebook, twiter, Instagram dan lain lain..

B. Rekomendasi

Hasil pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi KBIH AN-NAMIRAH Bandar Lampung
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan didalam menjalankan manajemen pemasaran untuk para jamaah sehingga penyelenggaraan dapat berjalan dengan baik.

2. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan sumbangan pemikiran mengenai manajemen pemasaran dengan berdampingan pada manajemen dakwah terutama pada konsentrasi (Manajemen Lembaga Keuangan Islam) sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan ilmu dakwah

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan menjadikan bahan acuan bagi peneliti berikutnya atau penelitian lain yang ingin mengkaji lebih mendalam dengan topik dan fokus untuk penelitian yang lain dapat memperoleh perbandingan sehingga memperkaya temuan-temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012
- Agustinus S. Yahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi* . Jakarta: Binaruapa Aksara, 1946
- Akmal Aziz, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*.
<https://akmalazizwordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, 15 November 2020
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada
- Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis* , Ed. Masrin Sareb putra. Jakarta: Grasindo 2002
- Danang Sunyanto. *Manajemen Pemasaran . Pendekatan Konsep, Kasus Dan Psikologi Bisnis*: Jakarta: 2013
- Dokumentasi, *Brosur KbiH An-Namirah Bandar Lampung*, Kamis 16 november 2020.
- Ely Yuniasih, *Pengertian Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Gemilang, 2005
- Erwandi. *Petunjuk Haji Dan Umrah, Depag Sul-Sel, 2010*
- Fenri Ismadi Uska, *Business Plan*, Jakarta: 2010
- Ketua, Hj. Azizah Indraguru, Wawancara, sabtu, 18 november 2020
- Kholilulrohman, *Jurnal Al-Balagh*, vol 2 no 2
- Kotler , *Manajemen Dasar,Pengertian*, Jakarta:Bumi Aksara,2016
- Lupiyoadi, hamdani.*Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarat: Selemba Empat:2006
- Malayu S P Hasibuan , *Manajemen : Dasar ,Pengertian* , Jakarta : Bumi Aksara , 2016

Nurul Fatimah. *Promosi Bisnis Travel Umroh Dan Strategi Pemasarannya*. Jakarta ,PT. Erlangga: 2005

Philip kotler , *Dasar Dasar Pemasaran, Jakarta Prenhall indo, 1997*

Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia : 2005

Porter, (1980;56)

Profil, *Kbiih An-Namirah Bandar Lampung*,2020

Risqullah, Reyhan Manggabarani. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Peningkatandaya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan Pt. Maktour Di Makassar* Skripsi.Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar. 2014.

Sekretaris, H. Azriando CN.SH, Wawancara, Kamis, 16 november 2020.

Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran. Jakarta: P.T. Raja Gravindo Persada*

Ssofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Aksara: 2014

Stanton, William, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005

Umar, husien.*Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka 2003

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* Yogyakarta, Pustaka Baru, 2014

Zaini hisyam, *Strategi Pembelajaran Aktif*, Yokyakarta:Insan Mandiri, 2008